
O CONSUMO CONSPÍCUO E A RELAÇÃO DA VULNERABILIDADE DE PAIS BRASILEIROS EM EVENTOS INFANTIS: BENEFÍCIOS PARA O SETOR DE EVENTOS

**Annaelise Fritz Machado¹
Zilpa Helena Louvisi de Abreu²**

RESUMO

Em abordagens mais recentes das ciências sociais, o consumo vem sendo objeto de maior atenção, pensado do ângulo de sua relação com a cultura. As fortunas que muitos pais têm gastado para comemorar o aniversário dos filhos, vem movimentando o mercado de eventos, e quem atua no ramo, se beneficia economicamente. Neste sentido, observa-se o relacionamento do setor de eventos com a vulnerabilidade de pais diante da inexperiência para realização de uma festa de grande porte, do seu estado emocional, e de suas características individuais que balizam a relação de consumo. O objetivo deste estudo é caracterizar a vulnerabilidade de pais brasileiros mediante a realização de festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo e os benefícios dos mesmos para o setor de eventos. Como suporte teórico, foram abordados os conceitos de consumo conspícuo (consumo que ocorre não apenas para satisfazer necessidades, mas para indicar o status social, tratando-se de três dimensões: ostentação e sinalização, singularidade e conformidade social), vulnerabilidade, serviços, eventos, e a relação das teorias apresentadas, apontando os benefícios do consumismo para o setor de eventos. Realizou-se também uma pesquisa qualitativa, com uma amostragem não probabilística, entrevistando 5 pais de crianças, que realizaram a festa de um ano de idade de seu filho e os gastos que tiveram para concretização do sonho. Observou-se que os pais vivenciaram situações de consumo ostensivo como consequência da influência dos grupos sociais. Muito se critica esse consumo de forma pejorativa, mas pouco se fala de como essa mentalidade atual de vulnerabilidade de pais, impulsiona a sobrevivência do setor de eventos, que vive sempre buscando se atualizar para inovar e atender as expectativas dos clientes, outro respaldo que não é menos importante, a movimentação da economia e geração de empregos.

¹ Docente do Centro Universitário Estácio de Juiz de Fora.

² Docente do Centro Universitário Estácio de Juiz de Fora.

PALAVRAS-CHAVE: Evento Infantil; Vulnerabilidade; Consumo Conspícuo; Setor de Evento; Benefícios.

1 INTRODUÇÃO

Foi-se o tempo das festas de aniversário de crianças, onde as preparações eram feitas pelos próprios pais, tias e agregados da família, com poucos docinhos, bolo embrulhado, painel pintado manualmente. Em abordagens mais recentes das ciências sociais, o consumo vem sendo objeto de maior atenção, pensado do ângulo de sua relação com a cultura. As fortunas que muitos pais têm gastado para comemorar o aniversário dos filhos, vem movimentando o mercado de eventos, e quem atua no ramo, se beneficia economicamente. Com a expansão das festas cada vez mais personalizadas transformando sonhos em realidade, a decoração já é algo esperado. Muitas atrações e cenários cada vez mais elaborados e exclusivos surgem para atender às necessidades de mercado.

Neste sentido, observa-se o relacionamento do setor de eventos com a vulnerabilidade de pais diante da inexperiência para realização de uma festa de grande porte, do seu estado emocional, e de suas características individuais que balizam a relação de consumo. A vulnerabilidade do consumidor é um estado e não uma condição.

O objetivo deste estudo é caracterizar a vulnerabilidade de pais brasileiros mediante a realização de festas infantis, sob a influência do consumo conspícuo e os benefícios dos mesmos para o setor de eventos. Como suporte teórico, foram abordados os conceitos de consumo conspícuo (consumo que ocorre não apenas para satisfazer necessidades, mas para indicar o status social, tratando-se de três dimensões: ostentação e sinalização, singularidade e conformidade social), vulnerabilidade, serviços, eventos, e a relação das teorias apresentadas, apontando os benefícios do consumismo para o setor de eventos. Realizou-se também uma pesquisa qualitativa, com uma amostragem não probabilística, entrevistando 5 pais de crianças, que realizaram a festa de um ano de idade de seu filho e os gastos que tiveram para concretização do sonho.

Observou-se que os pais vivenciaram situações de consumo ostensivo como consequência da influência dos grupos sociais. Os gastos oriundos da festa,

beneficiou o segmento de eventos, tais como: produtores de eventos, iluminador, Dj, VJ, floriculturas/ paisagismo, gráficas, fornecedores diversos, tais como: papelaria, de biscuit, bolos fakes, mobiliários, louças, doces, salgados, ornamentação, estruturas metálicas, além dos prestadores de serviços como: *garçons*, *maitre*, segurança, *hostess*, dentre outros. A motivação para abordar o tema, foi a identificação positiva dessa tendência para o profissional de eventos, que é um segmento que vive exclusivamente dos sonhos das pessoas. Muito se critica esse consumo de forma pejorativa, mas pouco se fala de como essa mentalidade atual de vulnerabilidade de país, impulsiona a sobrevivência do setor de eventos, que vive sempre buscando se atualizar para inovar e atender às expectativas dos clientes, outro respaldo que não é menos importante, a movimentação da economia e geração de empregos.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DE CONSUMO E CONSUMO CONSPÍCUO

O eixo de estudo da sociedade de consumo pode ser entendido com a Revolução Industrial no final do século XVIII e início do XIX na Inglaterra, quando o capitalismo, passa a ser o grande estimulador deste processo.

O consumo passa a significar para grande parte da sociedade, uma condição de felicidade, diante disso, esta se torna alienada por tudo que a envolve, baseando-se em satisfações limitadas.

Surge a sociedade consumista que segundo Marchesini Jr (2012, p. 132)³. “se relaciona a um novo modelo de socialização, baseado na perda de valores essenciais para o ser humano real, ou seja, a valorização de sentimentos e ideais que sejam importantes para a vida em grupo, em família, enfim, em sociedade”.

Na sociedade de consumo a ordem é comprar, mesmo não sendo o necessário. Para isso, algumas pessoas endividam-se para que suas falsas necessidades sejam atendidas, e especialmente para mostrar que têm mais que

³ MARCHESINI, JR., Atílio. **O modelo de vida alienante da sociedade de consumo**. Goiania: Ateliê Geográfico, 2012, v.6, n.2, p.131 – 147. Disponível em: <file:///C:/Users/Annaelise/Desktop/Artigo%20Braga/materiais%20de%20consumo%20conspicuo/SOCIEDADE%20DE%20CONSUMO.pdf>. Data de acesso: 22/10/2017.

outrem. Entende-se por consumo, o gasto na compra de um bem ou na utilização de um serviço, seja por um indivíduo, seja por uma firma. (COSTA, 2013, S/A)⁴

Atualmente o conceito de consumo está umbilicalmente ligado à economia. Consumir é, antes de tudo, comprar, despendendo parcela econômica de capital para adquirir algo, fazendo girar a economia. (MARQUES, S/A)⁵ O indivíduo deseja *ter*, para demonstrar *ser* alguém diferenciado, tal como ele acredita que é o produto que ele consome. Através do consumo, as pessoas conquistam novas experiências, vivências e sensações.

O conceito de consumo conspícuo foi estabelecido pelo economista norte-americano Thorstein Veblen (1857-1929), em sua obra “A Teoria da Classe Ociosa”, publicada em 1899, para referir-se ao dispêndio feito com a finalidade de demonstração de condição social. Manifestando-se por meio da compra de artigos de luxos e de gastos ostentatórios.

Tem-se como ostentação, o termo usado para designar alguém que tenta chamar a atenção para gabar-se, ou para mostrar poder mediante a outra pessoa. Geralmente as pessoas que tendem à ostentação são materialistas e têm o consumismo como modelo de vida. A ostentação pode acontecer em vários níveis: social, emocional, político e gera nas pessoas inveja ou rejeição.

Está ligada a orgulhar-se de tudo que se tem. Tem-se como ostentação, a compra de algo que você não quer, para mostrar pra quem você não gosta e com o dinheiro que você não tem”. (VEBLEN, 1899, s/p)⁶

O consumo conspícuo tem o efeito demonstração, que envolve a situação em que os indivíduos de um estrato social procuram copiar padrões de comportamento de estratos superiores, tentando demonstrar um status que não possuem. (COSTA, 2013, S/A).

⁴ COSTA, Fernando Nogueira da. **Consumo Conspícuo**. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2013/10/06/consumo-conspicuo/>. Data de acesso: 22/10/2017.

⁵ MARQUES, Rafael da Silva. **O conceito de consumo**. Disponível em: <https://espaco-vital.jusbrasil.com.br/noticias/3011953/o-conceito-de-consumo>. Data de acesso: 22/10/2017.

⁶ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. 1899. Disponível em: <https://ensaiosnotas.com/2017/03/03/veblen-a-ostentacao-da-classe-ociosa/22/0/2017>. Data de acesso: 22/10/2017.

Strehlau e Aranha (2004, p. 10) entendem que o status é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Versa um processo motivador/ que a pessoa desempenha esforços para melhorar sua posição social, através do consumo de produtos e serviços que representam status, tanto para a sociedade quanto para o próprio indivíduo (EASTMAN; GOLDSMITH; FLYNN, 1999).

Surge, assim, uma diferença de tipologia de consumo, uma diferenciação de estilos de vida que representava as diversas posições sociais, além de uma mudança da unidade de consumo, que deixou de ser familiar e passou a ser individual: em lugar de o consumo ser decidido em função das necessidades de status a longo prazo, ele se via definido por necessidades imediatas de competição por status. (MCCRACKEN, 2003, p. 32-33)

Segundo Veblen apud Porto (2012, p. 31), “se o indivíduo tiver sua capacidade de pagar estendida, essa provavelmente irá se transformar num consumo conspícuo, pois a necessidade de competir com outros é imperiosa. A competição se dá pela concorrência pecuniária, e será essa que mostrará qual indivíduo possuirá maior força pecuniária, ou seja, maior respeito e credibilidade perante a sociedade”.

O consumo pode ser compreendido como um ato social e processo cultural, isto é, independentemente do objetivo da compra, seja para atender as necessidades básicas ou supérfluas (SLATER, 2002 apud OLIVEIRA; ABREU, 2015)). Compreende-se, ainda, que o consumo é um momento em que ocorrem trocas simbólicas, é um ato de natureza social, no qual os significados simbólicos e os relacionamentos são produzidos e recebidos (FIRAT; VENKATESH, 1995 Apud OLIVEIRA; ABREU, 2015).

Chaudhuri e Majumdar (2006) apud Coelho *et al* (2017) revisitaram as construções teóricas sobre consumo conspícuo e definiram três componentes que caracterizam esse consumo. O primeiro deles é a ostentação e sinalização, em que a finalidade principal é sinalizar a riqueza do indivíduo e, conseqüentemente, transmitir imagem de status e poder. Neste caso, o indivíduo atribui grande importância ao preço como indicador deste poder, pois seu objetivo principal é impressionar outras pessoas.

Ainda segundo os autores, o segundo componente do consumo conspícuo é a exclusividade, que revela a necessidade do consumidor de se expressar e

comunicar sua imagem por meio do consumo. Os consumidores tendem a rejeitar o que é normal e buscam revelar seus valores construindo suas próprias formas de expressão.

Por fim, o terceiro componente é a conformidade social, que diz respeito à busca do indivíduo de assemelhar-se aos membros do seu círculo social e expandir a sua autoimagem e seu autoconceito por meio do consumo. A conspicuidade do consumo leva os consumidores, inclusive a preferirem produtos que não estão em promoção, quando comparados aos mesmos produtos com descontos, uma vez que uma promoção monetária pode descredenciar uma das características principais do consumo conspícuo, que é a exclusividade associada ao bem (SANTINI, LADEIRA, SAMPAIO & ARAUJO, 2016, APUD COELHO 2015, P. 60)

De acordo com o contexto, tentou-se neste capítulo, apresentar os conceitos de consumo conspícuo para dar embasamento teórico a este assunto nas análises de festas infantis realizadas. No próximo subcapítulo será tratada a relação do consumo conspícuo com a vulnerabilidade de pais brasileiros.

2.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR PARA FESTAS

A vulnerabilidade é entendida como a característica de uma pessoa frágil, insegura, instável. É um estado que pode se referir tanto ao comportamento das pessoas, como objetos, situações, ideias. No âmbito jurídico, dentro do regimento das leis do Direito do Consumidor, este é tido como um indivíduo vulnerável em comparação ao fornecedor.

O artigo 4º do **Código de Defesa do Consumidor** em inciso I *reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo*” e diz que ele é a parte frágil da relação.

Segundo Pelizzari; Vasconcelos (s/a)⁷ ao analisar o *marketing*, observamos que este faz uso da publicidade como a principal ferramenta para atingir o maior número de consumidores, sendo que por muitas vezes não mede esforços para

⁷ PELIZZARI, Alessandro Mattarredona; VASCONCELOS, Rubens Rodrigues. **A vulnerabilidade do consumidor perante o consumo contemporâneo**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=16941&revista_caderno=10.
Data de acesso: 29/10/17.

alcançar o seu objetivo através de campanhas publicitárias apelativas, no qual faz uso de imagens e vídeos para persuadir o consumidor/cliente.

Neste sentido, Bruno Miragem apud Pelizzari; Vasconcelos (s/a) dispõe: assim a publicidade, e os demais métodos de oferecimento dos produtos/ serviços estão diretamente relacionados à vulnerabilidade, pois o consumidor fica condicionado às vantagens tentadoras impostas pelos veículos de comunicação e pelos veículos de informação, tornando-os vulneráveis.

A vulnerabilidade desse sujeito é caracterizada no tocante, à ausência de conhecimentos técnicos e científicos quanto aos produtos/serviços que se deseja adquirir.

Em relação aos estados individuais, Baker et al. (2005) afirmam que os estados de luto, humor, transição e motivação podem contribuir para as experiências de vulnerabilidade. As noivas, por exemplo, são mais suscetíveis a situações de vulnerabilidade, uma vez que se encontram em um estado transitório liminar, que diz respeito aos ritos de passagem, uma das categorias do ritual, relacionados a grandes transições de papéis. Portanto, são mais suscetíveis às práticas nocivas dos fornecedores, que influenciam suas escolhas, educando acerca do que devem consumir (Carvalho & Pereira, 2014 apud Coelho, 2017).

Neste sentido, um consumidor de festas infantis está num estado de vulnerabilidade quando se vê frente a tantas ofertas de produtos/serviços e passa a desejá-los, sem ter o conhecimento técnico e científico daquilo que deseja e sem ter dinheiro suficiente para pagar por tal produto/serviço. Assim, para que seus desejos sejam satisfeitos, necessário se faz, buscar pessoas que atuam nesta área, fornecendo todas as inovações/ tecnologias disponíveis no mercado. Estas pessoas, conhecidas como produtoras de eventos, por terem conhecimentos técnicos e, muitas vezes, científico sobre a área, tentam persuadir ainda mais o consumidor/cliente, oferecendo a festa dos sonhos, com padrões de altíssima qualidade, relacionados ao tema, alimentos e bebidas, convites, recursos tecnológicos e inovações em produtos.

A conspicuidade do consumo é um engajamento simbólico e visível da compra, posse e uso de produtos e serviços imbuídos com escassez de capital econômico e cultural com a motivação para comunicar uma autoimagem distinta para os outros. Usuários impulsionados por valores sociais escolhem os produtos

que transmitem uma imagem congruente com a imagem social que desejam projetar (Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal, 2011 apud Coelho, 2017).

A partir do estudo de Veblen (1966), que associou esse tipo de consumo à necessidade de uma classe social de manter seu status e aumentar seu prestígio perante os demais membros da sociedade, uma série de estudos foi realizada sobre a temática (OTNES, LOWREY & KIM1993; WONG, 1988; VEBLEN, 1988; 2000 APUD COELHO 2017).

Estimulados pelo poder de compra, e por serem consumistas conspícuos, endivida-se em bancos para terem a realização do sonho. Neste caso em específico, não há o arrependimento pela parte consumidora, porque naquele momento desejam ostentar, e oferecer o evento jamais sentido e vivido pelos convidados e por ele próprio.

3 VULNERABILIDADE DE PAIS BRASILEIROS EM EVENTOS INFANTIS

Ao tratar sobre a vulnerabilidade de pais brasileiros em eventos infantis, é necessário falar de festas infantis e tendências, para se entender o porquê da decisão de compra de festas tão caras aos olhos do público participante do evento.

3.1 A ESCOLHA POR FESTAS INFANTIS

As festas infantis são, geralmente, comemorações de aniversário realizadas para o público infantil, pensadas e organizadas pelos pais, padrinhos, tios e/ou avós de crianças. Pode-se dizer que um de seus propósitos é a compensação da falta de tempo por motivos profissionais dos pais e/ou responsáveis. (MARCELINO,1995 apud AULER, 2016, p.15) ou para terem seus desejos de consumo satisfeitos, com objetivo de mostrar para a sociedade o poder de compra, item este que se enquadra à temática deste artigo.

A organização da festa acontece de forma única, sendo que as roupas, as comidas, as músicas, a ornamentação, participações e todos os meios que definem a festa não são limitados. Para que estas festas sejam usufruídas de forma satisfatória, é necessário que se tenha a colaboração de familiares para o seu

andamento, ou então, que se tenha uma prestadora de serviços para a organização do evento. (FERREIRA, 2003, APUD AULER, 2016, p.15).

Na prestação de serviço para festa infantil, os tomadores de decisão (mães/pais), ao optarem por realizar uma festa infantil, sofrem estímulos internos e externos, buscam informações principalmente em fontes de grupos e marketing e processam tais informações com o objetivo de atender suas expectativas e necessidades (KOTLER; KELLER, 2006; CHURCHILL; PETER, 2010 APUD AULER, 2016, P. 21).

Tomada de decisão consiste em realizar uma escolha entre diversas alternativas, sendo que esta escolha deve ser assertiva para que não existam arrependimentos. Nessa perspectiva, o processo de decisão do cliente em contratar o serviço é complexo e compreende três fases, descritas por Giansesi e Corrêa (1996) e Churchill e Peter (2010) apud Auler (2016, p.21) como: identificação das necessidades, busca de informações sobre os produtos/serviços e avaliação das alternativas propostas.

Churchill e Peter (2012) apud Mito (2015), consideram três categorias que interferem diretamente no processo de compra do consumidor de um determinado produto ou serviço. São elas: “Influências sociais (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família); influências de marketing (produto, preço, praça e promoção) e influências situacionais (ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas)”.

Como pode se observar, tanto as três fases do processo de decisão de compra, quanto as categorias de interferência na compra do consumidor, se fazem presente no ato de decisão do consumidor, por um produto/serviço.

Diante do exposto, este artigo tratará apenas das influências sociais e influências situacionais, por serem a base do consumo conspícuo, que segundo Kotler (2000) são denominadas como “influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Ao se contratar uma empresa prestadora de serviços de festas infantis, um leque de opções é apresentado ao cliente consumidor (mães e pais) das crianças, e estes optam por aquilo que couber, dentro do orçamento familiar, mas geralmente desejam algo tendencioso que estão vendo nos diversos veículos de comunicação. Sendo assim, necessário se faz apresentar o conceito de tendências e alguns dos

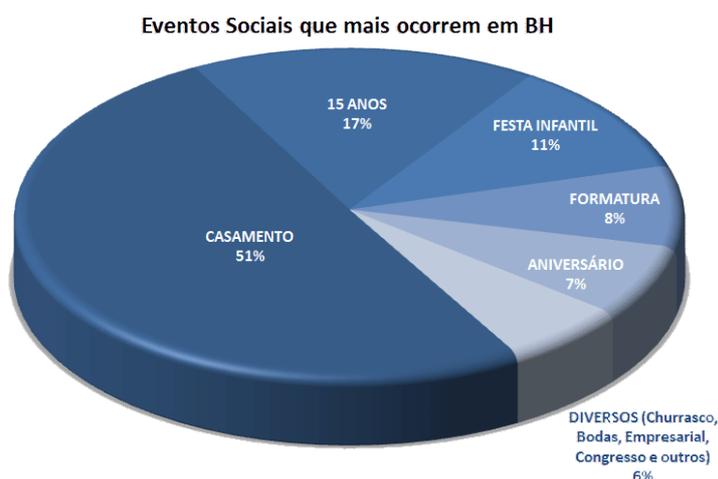
possíveis tipos existentes no mercado de festas infantis, item que será melhor apresentado a seguir.

3.2 TENDÊNCIAS DAS FESTAS INFANTIS

Tendências são previsões e especulações quanto ao uso de determinado tipo de produto e serviço. As tendências são obtidas através de pesquisa de consumo, análise de valores sociais, de desejos particulares dos consumidores e de criações inovadoras.

Na área de eventos sociais, em particular em eventos infantis, as tendências são direcionadas: à gastronomia, tecnologia/ *layout* e tematização, produtos e serviços.

De acordo com Simões (2013)⁸, na capital mineira, os eventos infantis, tomaram a terceira posição do *rankking* dos eventos sociais mais realizados, perdendo apenas para o primeiro lugar que são os casamentos e segundo lugar as festas de 15 anos. Um crescimento que ultrapassou as festas de formatura, e eventos diversos. Isso nos mostra o poder de compra de pais brasileiros e a vontade por terem seus sonhos e de seus filhos satisfeitos.



⁸ SIMÕES, Rodrigues. **Saiba quais são os eventos mais realizados na grande BH.** In: Comunicação Portal Eventos Panorâmicos. (2013). Disponível em: http://www.salaodefestasembh.com.br/destaques/default.asp?NOT_SEQ=1915. Data em: 30/10/2013.

Se considerarmos que já estamos em 2017, estes dados podem ter melhorado muito, mesmo sabendo que iniciamos uma crise financeira em 2015, que não se findou ainda, mas o setor de eventos principalmente infantil, só tem se expandido.

Em 2015, o setor cresceu em média 30% (dados do Sebrae), movimentando quase R\$ 17 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA APUD SENAC, 2016)⁹, mas para continuar se mantendo no *rankking*, muitas inovações e tendências foram inseridas, com intuito de movimentar o mercado e estimular no consumidor, a vontade de adquirir o produto/serviço.

Tem-se como tendências/ inovações para festas infantis na área gastronômica: comidas saudáveis (frutas, legumes e lanches); doces decorados e personalizados, pirulitos de biscoito, doces perfumados, vários bolos na mesa de diversos tamanhos, ou um bolo muito grande, pipoca gourmet, picolés artesanais, chup-chup de frutas, gelos decorados para bebidas, estação de sucos, guloseimas diferenciadas.

Layout e ornamentação: convites personalizados, arcos desconstruídos, projeção mapeada, luminosos (letras ou painéis com luzes), balões gigantes (um de cada lado da mesa de bolo e doces), painéis com impressão em tecidos, ou painel de lonas gigantescas, Chalkboard (lousa), papelaria de luxo, flores gigantes de papel, arranjos florais, *handmade* (peças artesanais feitas à mão). Bikes inseridas nas mesas, carrinhos de comida. Tematização - festas personalizadas de acordo com o tema escolhido.

As lembrancinhas podem vir em forma de experiências, como oficinas de artes em que a criança faz seu próprio mimo para levar para casa.

De pequenas festas personalizadas a supereventos, os aniversários de crianças movimentam um mercado em absoluta ascensão. Desde buffets tradicionais a espaços alternativos, hoje os pais transformam as festas de seus filhos em megaeventos. Da forma como os convites que antecedem a comemoração ditam o

⁹ SENAC TAUBATÉ. **Crise econômica passa longe do segmento de festas infantis.** 2016. Disponível em: <http://infotauvale.com.br/crise-economica-passa-longo-do-segmento-de-festas-infantis/>. Data de acesso: 05/11/2017.

clima e a tendência da festa, só pela sua apresentação, o dia da comemoração, conta com uma produção megaespecial.

Diante disso, o custo de uma festa infantil pode variar bastante, dependendo do estilo de festa que se deseja, o número de convidados, as inovações que serão inseridas, a tematização. No próximo subcapítulo estes itens serão apresentados.

3.3 O CONSUMO CONSPÍCUO E A RELAÇÃO DA VULNERABILIDADE DE PAIS BRASILEIROS EM EVENTOS INFANTIS

Para construção deste capítulo, foi feita uma pesquisa qualitativa, com uma pequena amostragem, não probabilística, onde foram entrevistados 5 casais de pais, que pretendiam realizar o aniversário de 1 ano de seus filhos, no período compreendido entre janeiro de 2017 a julho de 2017. Estes pais foram escolhidos aleatoriamente, mediante a procura deles por produção de eventos infantil através do Cerimonial Annaelise Fritz Machado. Com poder aquisitivo diferenciados, bem como idade, todos desejavam muito ter a festa dos sonhos, não importando quanto gastariam com a produção. Os casais foram identificados por letras: A, B, C, D e E, com intuito de preservar a identidade/ imagem de cada um.

Alguns dos questionamentos feitos, serão apresentados para evidenciar a ostentação destes pais.

O objetivo da pesquisa é analisar o consumo realizado pelos pais brasileiros, em festas infantis sob a influência do consumo conspícuo, uma vez que eles, sendo os idealizadores da festa, tornando-se, alvo das estratégias incorporadas pelas indústrias de eventos.

Quanto aos 5 casais entrevistados, todos procuraram o cerimonial, por acharem que seria a melhor forma de colocarem em prática todo o sonho imaginado para festa de um ano de seus filhos. Relataram ser o primeiro filho e nunca terem feito festas infantis.

O perfil de idade variou entre: 1 casal denominado como C – 26 a 35 anos que corresponde em percentual a 20% dos entrevistados e os 4 demais casais, denominados como A, B, D e E – com a idade de 36 a 46 anos, correspondendo a 80% dos entrevistados. Faixa etária não tão nova, mas certa do que desejam.

Quanto a renda mensal dos casais, casal A – respondeu que ganha R\$ 4.400,00 a 5.280,00 que correspondem a 20% da amostragem, os casais B e C – ganham entre R\$ 7.920,00 a 8.800,00 que corresponde a 40%, e os casais D e E – ganham acima de R\$ 10.560,00, que correspondem a 40%.

Percebe-se que a média salarial é alta, o que justifica o poder de compra destas pessoas.

Quando se questionou o tamanho da festa em número de pessoas, os casais A, B e D, disseram que seria para 200 pessoas; O casal C para 300 pessoas e o casal E para 150 pessoas. Entende-se que as festas não serão intimistas em função do número de pessoas. Observa-se neste item a ostentação e a sinalização de riqueza representado pelos pais, já que desejam festas grandes e não intimistas.

Analisando os aspectos influenciadores quanto a compra de festas infantis, podemos dizer que as influências sociais, culturais e psicológicas são colocados em prova, dentro de muitas residências brasileiras. As festas infantis como ocorrem no Brasil, são, na grande maioria, fruto de todo um sistema de comércio e de mídia que dirige os pais, a agirem iguais, inclusive sob pena de o pequeno que não tiver sua festa, conforme a regra-padrão, ser considerado um excluído, das demais festas de seus coleguinhas.

Se compararmos as festas infantis realizadas no Brasil, com as festas infantis realizadas nos Estados Unidos, Alemanha, Áustria, dentre outros países, observa-se a notória diferença nas mesmas, por serem nestes países festas intimistas que no máximo estarão presentes 25 pessoas. O que se vê em sua grande maioria, são mini festinhas para no máximo 10 pessoas, longe de tendências, inovações e sem gastos exagerados.

Segundo Ebel (2016) as festas infantis alemãs em seus primeiros anos, são festejados pelo pai, pela mãe e, em alguns casos, pelos avós. Um bolo na mesa marcou a data, mas a vida não mudou seu curso por causa disso. E é assim até quando a criança está maiorzinha e passa a ter relações de amizade no jardim de infância. Só então a festinha passa a ser mais importante. Aos 4 anos, ela pode convidar quatro amiguinhos. Aos 5, cinco. O convite para a festa é específico: tem a hora em que os pais devem deixar os filhos na casa do aniversariante e a hora em que devem buscá-los. Os pais dos convidados não ficam na festa.

Culturalmente falando, ao se programar uma festa infantil no Brasil, já se conta com os pais da criança que irão levá-las ao evento e ao mesmo tempo apreciar tudo de glamoroso e ostentativo que tiver.

Foi questionado aos casais, sobre o que desejam ao realizar a festa infantil de seus filhos, ainda tratando sobre aspectos influenciadores quanto à compra de festas infantis, podemos dizer que as influências sociais, culturais e psicológicas estão evidentes nas falas de todos os casais, sem exceções: recompensar seu filho(a) pelas ausências e falta de tempo durante o ano; aproveitar a data para reunir seu filho(a) com amigos para brincadeiras; reunir amigos e familiares para comer e beber em clima de festa, ser a festa do ano no quesito inovação e tendência; superar as festas já frequentadas, realização pessoal do casal e serem lembrados o ano inteiro pela festa promovida.

Ao se questionar, quais os elementos que desejavam ter na festa infantil, todos os casais de formas diferentes, mas com o mesmo significado, disseram, sem exceções, que desejavam um convite luxuoso que já retratasse o tipo de festa que os convidados teriam e focado ao tema do aniversário. Falaram sobre a tematização, sobre lembrancinhas de luxo, sobre mesa grandiosa de bolo e doces, com muitos doces diferentes e modelados, bem como papelaria de luxo, acrílicos personalizados, painéis gigantescos, animadores que retratassem a temática da festa, surpresinhas diferenciadas e preparadas pelas próprias crianças, interatividade com equipamentos 3D's e que dessem movimentos à festa, tipo projeções mapeadas, mas deixaram claro que a festa deveria ser única e inusitada. O que comprova a exclusividade, que revela a necessidade do consumidor de se auto expressar e comunicar sua imagem, por meio do consumo.

Em todas as falas percebeu-se o quanto os casais são vulneráveis a futilidades, para se ostentarem perante à sociedade, mostrando o poder de consumo que tem. A esta característica tem-se a conformidade social, que diz respeito à busca do indivíduo de assemelhar-se aos membros do seu círculo social e expandir a sua autoimagem e seu autoconceito por meio do consumo.

As festas parecem seguir um protocolo que uniformiza tudo, deixando muitas vezes o sentido original da comemoração de aniversário em segundo plano. A diferenciação entre uma e outra festa se faz no *mais*, cada vez *mais* (e mais caro!):

animadores, shows, cenários muito coloridos, DJs, mesas lotadas de doces e enfeites, brinquedos, brindes etc.

Foi questionado também, como pagariam a festa, já que desejavam uma festa luxuosa. Casal A - disse que seria à vista pois se programaram para a comemoração. Casal B e C- pagaram à vista ao produtor de eventos mas financiaram de 10 vezes pelo banco, tempo de iniciar o pagamento da festa de aniversário do próximo ano e Casais D e E, parcelaram de 12 vezes pelo próprio produtor de eventos, antes da festa ser realizada.

Ao analisar estes dados, comprova-se mais uma vez que embora os casais brasileiros tivessem um salário mensal bom, somente o casal A se programou para a festa, os demais desejaram luxo, ostentação, serem lembrados como a melhor festa, mas não tinham dinheiro para isso, se endividando em bancos ou financiando o evento junto ao próprio produtor, para terem o sonho atendido/ realizado.

Observa-se que o consumo conspicuo está presente, em todas as retratações, além da vulnerabilidade de pais, realidade vivenciada em muitas casas brasileiras, ao se tratar este mercado grandioso, tendencioso e inovador.

Embora os gastos exagerados em festas infantis brasileiras sejam criticados por vários veículos de comunicação, é através deles, que o mercado de festas infantis sobrevive e se beneficia, item que será apresentado a seguir.

3.4 BENEFÍCIOS PARA O SETOR DE EVENTOS

Ao analisar os gastos exagerados de pais brasileiros na realização das festas infantis de seus filhos, deve-se fazer uma analogia, sobre o quanto este poder de compra movimentava o mercado de eventos e faz com que o mesmo sobreviva, em meio a uma crise econômica exacerbada. Olhar estes gastos sobre outra vertente, com intuito de apontar os ganhos para a economia e para o setor, é sinal de planejamento a longo prazo.

Para o produtor de eventos, com os gastos exagerados de pais brasileiros, o movimento da economia e o poder de compra das pessoas, aumenta-se a empregabilidade, de forma formal e informal. A imagem do produtor no mercado, fica em evidência, conseguindo atingir vários estratos sociais, a conquista de públicos novos e a fidelização do existente que se faz presente.

PARA O SETOR DE EVENTOS, MESMO EM TEMPOS DE CRISE, [EMPRESAS DE EVENTOS](#) SEGUEM EM CRESCIMENTO CONSTANTE. “COM OS RESULTADOS NEGATIVOS DA ECONOMIA BRASILEIRA EM 2016, O MERCADO DE EVENTOS CONTINUOU AQUECIDO EM 2017. SEGUNDO O SPCVB (SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU), APUD MEDEIROS (2017, S/P)¹⁰ EM 2017 FOI REGISTRADA UMA ALTA DE 9%, ESTIMULANDO A ECONOMIA.

O ESTUDO TEVE COMO OBJETIVO QUANTIFICAR A PARTICIPAÇÃO DA INDÚSTRIA DE EVENTOS INFANTIS NO PIB DO BRASIL, AVALIAR A CONTRIBUIÇÃO DO SETOR NO PROCESSO DE GERAÇÃO DE EMPREGO, RENDA E IMPOSTOS, ALÉM DE INCENTIVAR OS ESPAÇOS DE EVENTOS NO PAÍS, EM SUAS CARACTERÍSTICAS, LOCALIZAÇÃO E DINÂMICA DE FUNCIONAMENTO.

Diante da instabilidade política e econômica do País, a flexibilidade para negociar com fornecedores, oferecer diferenciais, ajustar e minimizar custos é imprescindível. Além disso, também é necessário investir em inovação, tecnologia e criatividade, que são indispensáveis para os empreendedores do ramo. Diante do exposto, todas as pessoas que atuam no mercado de eventos infantis, oferecendo produtos e serviços aos pais de crianças, são impactadas positivamente, em função do aquecimento da economia. Sendo profissionais capacitados em determinado ramo, passam a atuar diretamente na produção de festas infantis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há mais espaço no Brasil para as festas infantis caseiras, em que apenas um bolo comemorativo é oferecido aos convidados. A simplicidade de outros tempos foi substituída por sofisticação e comodidade, pois não cabe mais aos pais organizarem e preparem a festa infantil de seus filhos.

¹⁰ MEDEIROS, MARCOS PAULO DE ANDRADE. EM TEMPOS DE CRISE, EMPRESAS DE EVENTOS SEGUEM EM CRESCIMENTO. 2017. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.ADMINISTRADORES.COM.BR/ARTIGOS/NEGOCIOS/EM-TEMPOS-DE-CRISE-EMPRESAS-DE-EVENTOS-SEGUEM-EM-CRESCIMENTO/102850/](http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/em-tempos-de-crise-empresas-de-eventos-seguem-em-crecimento/102850/). DATA DE ACESSO: 06/11/2017.

O aumento dos espaços especializados em eventos infantis tem também expandido as expectativas dos convidados e das crianças sobre a festa, que se apresenta cada vez mais personalizada, com diversidade de atrações. Desde o momento da entrega do convite até a entrega de lembrancinhas no final na festa, tudo deve ser exclusivo e sofisticado, o que torna o mercado cada vez mais capacitado em realizar sonhos.

Há diversos segmentos atingidos por essa nova tendência, como a gráfica para impressão de convites, a empresa de iluminação, decoração, recreação, foto e filmagem, o serviço de gastronomia, a confecção de lembrancinhas, entre outras. Quanto maiores forem as exigências, mais cara a festa, o que aquece ainda mais a economia. Também englobados nesse mercado, os trabalhadores avulsos e eventuais, que são contratados apenas para servir a festa.

Este artigo teve como objetivo principal, analisar o consumo de pais brasileiros, sob a influência do consumo conspícuo e a relação da vulnerabilidade no contexto de festas infantis e os benefícios de ambos para o setor de eventos.

Os resultados obtidos durante as entrevistas sinalizaram que, embora os pais brasileiros no contexto de festas infantis vivenciem a identificação das necessidades ao se desejar uma festa, busquem informações sobre os produtos/serviços e avaliação das alternativas propostas, as situações de consumo ostensivo como consequência da influência dos grupos sociais são nítidas durante a fala de todos os entrevistados.

Tendo em conta que o aniversário de um ano de idade de um filho é um momento único, a falta de familiaridade com mercado de festas infantis faz com que os pais, se tornem suscetíveis às indicações de compra, realizada pelos produtores de eventos, em relação às empresas prestadoras de serviços especializados. E, por ser um momento único, desempenham esforços e não economizam em seus orçamentos para a realização da festa. Deste contexto, observou-se que um consumidor de festas infantis está num estado de vulnerabilidade quando se vê frente a tantas ofertas de produtos/serviços e passa a deseja-los, sem ter o conhecimento técnico e científico daquilo que deseja e sem ter dinheiro suficiente para pagar por tal produto/serviço.

Percebe-se, ainda, que as dimensões conspícuas, ostentação e sinalização, exclusividade e conformidade social se fazem presentes com maior frequência nas

escolhas dos produtos para as festas, uma vez que os entrevistados sentem a necessidade de que o momento da festa seja único, lembrado e copiado.

De acordo com as teorias apresentadas, os pais de crianças, durante o ato da compra do produto/serviços, são influenciados por vários fatores, que são as influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Sobre as influências culturais é entendido que englobam um conjunto de valores, ideias e atitudes. Através deles, que podemos identificar o que leva o consumidor a comprar, sua forma de agir e interagir na sociedade, expressando assim a importância de analisar os fatores culturais frente ao comportamento do consumidor. Sobre as influências sociais como “grupos de referência, família, papéis sociais e status”, também influenciam no processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Já os fatores pessoais, existem quatro elementos com características pessoais que influenciam na decisão de compra. São eles: “idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade. Por fim, os fatores psicológicos; existem quatro fatores que influenciam psicologicamente o comportamento de compra. São eles: “motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”. Observou-se também que todos os pais entrevistados, passam pelas quatro influências descritas, e para se sentirem inseridos no meio social, contratam as festas infantis.

Embora muito se critique quanto ao endividamento de pais para a realização de um evento que proporciona certo prestígio social, é importante se ter em mente que o mercado de eventos só sobrevive, com a existência destas pessoas consumistas, que gastam para terem a festa inovadora. Este consumo deve ser visto, como capaz de inovar diversos segmentos que gerarão renda, empregos e aquecimento da economia brasileira. Enquanto há o endividamento por parte do público consumidor de festas, há o aquecimento da economia mediante ao consumo desenfreado de pais brasileiros.

THE CONSUMPTION CONSUMPTION AND THE RELATIONSHIP OF THE VULNERABILITY OF BRAZILIAN PARENTS IN CHILDREN'S EVENTS: BENEFITS FOR THE EVENT SECTOR

ABSTRACT

In more recent approaches of the social sciences, the consumption has been object of more attention, thought of the angle of its relation with the culture. The fortunes

that many parents have spent to celebrate their children's birthday has been moving the event market, and those who work in the industry benefit economically. In this sense, we observe the relationship of the sector of events with the vulnerability of parents in view of the inexperience to carry out a large party, their emotional state, and their individual characteristics that mark the relation of consumption. The objective of this study is to characterize the vulnerability of Brazilian parents through the performance of children's parties, under the influence of conspicuous consumption and the benefits of them for the events sector. As a theoretical support, the concepts of conspicuous consumption (consumption that occurs not only to satisfy needs but to indicate social status, dealing with three dimensions: ostentation and signaling, singularity and social conformity), vulnerability, services, events, and the relation of the presented theories, pointing the benefits of the consumerism to the sector of events. A qualitative research was also carried out, with a non-probabilistic sampling, interviewing 5 parents of children, who performed the one-year-old party of their child and the expenses they had to fulfill the dream. It was observed that the parents experienced situations of ostensive consumption as a consequence of the influence of the social groups. Much is criticized this consumption in a pejorative way, but little is said about how this current mentality of vulnerability of parents, impel the survival of the sector of events, that lives always seeking to update to innovate and to meet the expectations of the clients, another support that does not is less important, the movement of the economy and generation of jobs.

KEYWORDS: Child Event; Vulnerability; Conspicuous Consumption; Event Industry; Benefits.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AULER, Bruna. **Comportamento do consumidor:** fatores influenciadores na contratação de serviço para festas infantis. Lajeado: Centro universitário Univates. Curso de Administração de Empresas, 2016.

COELHO, Pedro *et al.* **A vulnerabilidade e o consumo conspícuo no ritual de formatura.** In: RIMAR. Maringá: UEM, v.7, n° 1, p. 57-73, 2017. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/download/34698/19666>. Data de acesso: 29/10/2017.

COSTA, Fernando Nogueira da. **Consumo Conspícuo**. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2013/10/06/consumo-conspicuo/>. Data de acesso: 22/10/2017.

EASTMAN, J. K.; GOLDSMITH, R.; FLYNN, L. **Status consumption in consumer behavior: scale development and validation**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, n.3, p.41–51. 1999.

EBEL, Ivana. **O exagero das festas infantis é uma ignorância peculiar do Brasil?** 2016. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2016/03/o-exagero-das-festas-infantis-e-uma-ignorancia-peculiar-do-brasil.html>. Data de acesso: 05/11/2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MARCHESINI, JR., Atílio. **O modelo de vida alienante da sociedade de consumo**. Goiânia: Ateliê Geográfico, 2012, v.6, p.131-147. Disponível em: <file:///C:/Users/Annaelise/Desktop/Artigo%20Braga/materiais%20de%20consumo%20conspicuo/SOCIEDADE%20DE%20CONSUMO.pdf>. Data de acesso: 22/10/2017.

MARQUES, Rafael da Silva. **O conceito de consumo**. Disponível em: <https://espaco-vital.iusbrasil.com.br/noticias/3011953/o-conceito-de-consumo>. Data de acesso: 22/10/2017.

MEDEIROS, Marcos Paulo de Andrade. **Em tempos de crise, empresas de eventos seguem em crescimento**. 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/em-tempos-de-crise-empresas-de-eventos-seguem-em-crescimento/102850/>. Data de acesso: 06/11/2017.

MIOTO, Moema Raira. **O comportamento da consumidora doméstica de serviços para decoração de eventos no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29790/29790.PDF>. Data de acesso: 05/11

OLIVEIRA, Mayara Muniz de; ABREU, Nelson Rodrigues de. **Parabéns para você: O consumo de mães em festas Infantis**. In: *Pensamento e Realidade*, v.30, n° 2, 2015. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/23326>. Data de acesso: 29/10/2017.

PELIZZARI, Alessandro Mattarredona; VASCONCELOS, Rubens Rodrigues. **A vulnerabilidade do consumidor perante o consumo contemporâneo**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=16941&revista_caderno=10. Data de acesso: 29/10/17.

PORTO, Ariana Georgia Sanches. **O consumo como ponto de partida para a compreensão do capitalismo: a contribuição de Veblen**. Araraquara: UNESP, 2012. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/120645/porto_ag_s_tcc_arafcl.pdf?sequence=1. Data de acesso: 29/10/2017.

SEBRAE. **Estudo mostra a expansão da área de eventos no Brasil**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-mostra-a-expansao-da-area-de-eventos-no-brasil,986dec369ad4a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Data de acesso: 06/11/2017.

SENAC TAUBATÉ. **Crise econômica passa longe do segmento de festas infantis**. 2016. Disponível em: <http://infotauvale.com.br/crise-economica-passa-longo-do-segmento-de-festas-infantis/>. Data de acesso: 05/11/2017.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. **Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro**. FACES Revista de Administração, p.9-17. 2004.

SIMÕES, Rodrigues. **Saiba quais são os eventos mais realizados na grande BH**. In: Comunicação Portal Eventos Panorâmico. (2013). Disponível em: http://www.salaodefestasembh.com.br/destaques/default.asp?NOT_SEQ=1915. Data em: 30/10/2013.

VEBLEN; Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. 1899. Disponível em: <https://e...nsaiosnotas.com/2017/03/03/veblen-a-ostentacao-da-classe-ociosa/.22../0/2017>. Data de acesso: 22/10/2017.

APÊNDICE - A

O presente tem por objetivo identificar os fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis.



-
- 1- Perfil dos clientes 1- Gênero: () Feminino () Masculino () masculino e feminino.
 - 2- Idade da criança: () 1 ano () 2 – 5 anos () 6 – 10 anos () 11 a 14 anos.
 - 3- Número de pessoas; _____
 - 4- Festa de Menino () festa de menina ()
 - 5- Tem um tema em vista? Não () Sim () qual? _____
 - 6- Tipos de tendências querem seguir?
 - 7- Desejam convite inovador?
 - 8- Ornamentação diferenciada?
 - 9- Alimentos e bebidas seguindo as tendências do momento?
 - 10- A vontade por realizar a festa se deu por: () por não ter tido festa infantil quando criança () por acompanhar as inovações de festas pela internet () por ver festas lindas no Instagram () por ter frequentado festas de 1 ano de amiguinhos de meu filho (a) () para mostrar para meus amigos que tenho mais condições que eles () por querem algo inovador e único.
 - 11-Idade: () 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 55 anos () mais de 55 anos
 - 12-Renda mensal (familiar) () de R\$ 880,00 a R\$ 1.760,00 () de R\$ 2.640,00 a R\$ 3.520,00 () de R\$ 4.400,00 a R\$ 5.280,00 () de R\$ 6.160,00 a R\$ 7.040,00 () de R\$ 7.920,00 a R\$ 8.880,00 () de R\$ 9.680,00 a 10.560,00 () mais de 10.560,00
 - 13-Já contratou serviços para festas infantis? Se sim, quantas vezes? () Nunca contratei () de 1 a 3 vezes () de 3 a 5 vezes () de 5 a 10 vezes () mais de 10 vezes
 - 14-Qual a idade da criança no período de contratação dos serviços? () 1 ano () de 1 até 3 anos () de 1 até 5 anos () de 1 até 8 anos () de 1 até 10 anos



- 15-Em média, qual o valor do investimento, dos serviços, por vez? () de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 () de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 () R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 () R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00 () R\$ 6.000,00 a R\$ 8.000,00 () mais de R\$ 8.000,00
- 16- Qual forma de pagamento? () à vista por terem feito a reserva financeira; () à vista para produtor de eventos mas parcelado em banco; Parcelado de 5 vezes pelo produtor de eventos; Parcelado de 12 vezes pelo produtor do evento.
- 17-Qual tipo de serviço que você já contratou? () Locação de local () Decoração () Buffet () Locação de brinquedos () Entretenimento (palhaços, pinturas) () Som (DJ, iluminação, fumaça)
- 18-Como você conheceu o fornecedor do serviço de festas infantis? () Internet () Indicação () Jornal () Guia telefônico () Outros. Qual _____
- 19-O que você deseja ao realizar uma festa infantil? Marque quantas alternativas julgar necessárias
- () Festejar a passagem de ano do filho(a) () Comemorar com amigos e familiares uma data importante () Recompensar seu filho(a) pela ausência e falta de tempo durante o ano () Aproveitar a data para reunir seu filho(a) com amigos para brincadeiras () Reunir amigos e familiares para comer e beber em clima de festa () ser a festa do ano no quesito inovação e tendência () Superar as festas já frequentadas () Realização pessoal () oferecer um cardápio jamais visto () ser lembrado o ano inteiro pela festa realizada () apresentar a criança para toda a família mesmo que distante. () Outro. Qual _____